

PENGARUH CITRA SEKOLAH TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH PADA SISWA SMK KRISTEN 1 SURAKARTA

Wulan Merdeka Sari*

Salman Alfarisy Totalia

Sudarno

Progam Studi Pendidikan Ekonomi

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret

Email: wulanmerdekasari@gmail.com

Abstrak. Wulan Merdeka Sari. PENGARUH CITRA SEKOLAH TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH PADA SISWA SMK KRISTEN 1 SURAKARTA. Skripsi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta. Nopember 2015.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) ada tidaknya pengaruh variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana dan prasarana, serta proses sebagai dimensi utama citra sekolah, secara simultan terhadap keputusan memilih sekolah pada siswa SMK Kristen 1 Surakarta, (2) ada tidaknya pengaruh variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana dan prasarana, serta proses sebagai dimensi utama citra sekolah, secara parsial terhadap keputusan memilih sekolah pada siswa SMK Kristen 1 Surakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan menggunakan analisis regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMK Kristen 1 Surakarta tahun Pelajaran 2014/ 2015 yang berjumlah 449 siswa. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 113 responden. Penetapan responden dengan menggunakan *Nonprobability sampling* yaitu *Proportionate stratified random sampling*. Validitas data diperoleh melalui hasil *tryout* yang dilakukan kepada 30 responden.

Dari hasil analisis yang dilakukan, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 3,597 + 0,465 X_1 + 0,220 X_2 + 0,017 X_3 + 0,422 X_4 + 0,074 X_5 + 0,006 X_6 + 0,558 X_7$. Melalui hasil uji F diperoleh nilai probabilitas sebesar (0,000). Hal ini berarti terdapat pengaruh secara simultan antara variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana dan prasarana, serta proses sebagai dimensi utama citra sekolah terhadap keputusan memilih sekolah pada siswa SMK Kristen 1 Surakarta. Hasil uji t variabel produk diperoleh nilai probabilitas sebesar (0,001), uji t variabel promosi sebesar (0,022), uji t variabel proses sebesar (0,011). Hal ini berarti terdapat pengaruh secara parsial antara variabel produk, promosi, dan proses terhadap keputusan memilih sekolah pada siswa SMK Kristen 1 Surakarta.

Kata Kunci: Citra Sekolah, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Sarana dan Prasarana, Proses, Keputusan Memilih Sekolah.

Abstract. Wulan Merdeka Sari. THE EFFECT OF SCHOOL IMAGE TOWARD DECISION TO CHOOSE THE SCHOOL AT STUDENTS OF SMK KRISTEN 1 SURAKARTA. Thesis, Teacher Training and Education Faculty of Surakarta Sebelas Maret University. November 2015.

The purposes of research was to find out: (1) whether or not there was an effect of product, price, place, promotion, people, physical evidence, process as main dimension of school image as simultaneously on the decision to choose the school at students of SMK Kristen 1 Surakarta (2) whether or not there was an effect of product, price, place, promotion, people, physical evidence, process as main dimension of school image as partially on the decision to choose the school at students of SMK Kristen 1 Surakarta. This research is quantitative research using descriptive methods and multiple regression analysis. The population in this research is class X, XI and XII SMK Kristen 1 Surakarta amount to 449 students. The samples amount are 113 samples, respondent determination is by using nonprobability sampling that is proportionate stratified random sampling. The data validity was obtained from the result of tryout conducted with 30 respondents.

From the analysis results, regression equation is obtained, that is: $Y = 3,597 + 0,465 X_1 + 0,220 X_2 + 0,017 X_3 + 0,422 X_4 + 0,074 X_5 + 0,006 X_6 + 0,558 X_7$. Seen from the result of F-test obtaining probability value of (0,000). It mean that there was a simultaneous effect of product, price, place, promotion, people, physical evidence, process as main dimension of school image on the decision to choose the school at students of SMK Kristen 1 Surakarta. The result of t-test on product variables obtaining probability values of (0,001) respectively, t-test on promotion variables values of (0,022) respectively, t-test on process variables values of (0,011) respectively. It meant that there was a partial effect of product, promotion, process variables on the decision to choose the school at students of SMK Kristen 1 Surakarta.

Keywords: School Image, Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process, Decision to Choose the School.

PENDAHULUAN

Kualitas atau mutu pendidikan /lembaga pendidikan saat ini menjadi perhatian oleh para pemangku kepentingan di sektor pendidikan. Pemangku kepentingan yang dimaksud adalah pemerintah, dinas terkait, guru, orang tua siswa, maupun siswa itu sendiri. Seperti halnya sebuah produk, lembaga pendidikan, dalam hal ini adalah sekolah, memiliki konsumen yang

selalu mempertimbangkan kualitas atau mutu sekolah yang akan dipilihnya. Konsumen utama di dalam dunia pendidikan/sekolah yaitu siswa itu sendiri. Konsumen tentu akan memilih produk dengan kualitas atau mutu yang terbaik. Demikian juga dengan calon siswa, tentu akan memilih sekolah dengan kualitas yang terbaik pula. Oleh karena itu, sekolah berlomba-lomba untuk menunjukkan kualitasnya serta

mempertahankan kualitas yang sudah terbentuk. Kualitas inilah yang disebut sebagai *image* atau citra.

Sebagai sebuah produk, citra sekolah juga dapat dibentuk melalui pemasaran yang efektif. Pemasaran mungkin memang masih asing di dalam dunia pendidikan, namun seiring berkembangnya zaman, pemasaran adalah hal yang wajib dilakukan oleh lembaga pendidikan/sekolah. Pemasaran dalam dunia pendidikan menjadi sebuah keharusan mengingat sekolah sebagai suatu produk yang terus bersaing di pasar serta untuk selalu meningkatkan kualitas produk dan jumlah konsumennya, dalam hal ini adalah citra sekolah dan jumlah siswa yang masuk setiap tahunnya. Seperti yang diungkapkan oleh Muhaimin, Suti'ah, &Prabowo (2009:101) bahwa:

Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada pelanggan yang dalam konteks ini adalah siswa.

Kotler et al (2002:9) dalam Riduwan (2009) memaparkan 7P dalam elemen pemasaran pendidikan yaitu;

product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Pemasaran yang berdasarkan pada 7P inilah yang saat ini gencar dilakukan oleh semua lembaga pendidikan/sekolah.

Pemasaran yang efektif akan sangat membantu sekolah dalam menjaring siswa/calon siswa untuk memilih sekolah tersebut. Pemasaran sekolah saat ini banyak dilakukan terutama oleh sekolah-sekolah swasta. Sekolah-sekolah swasta senantiasa berlomba-lomba untuk mendapatkan tempat yang terbaik. Sekolah swasta ini harus selalu menerapkan pemasaran yang efektif agar dapat meningkatkan serta mempertahankan citra atau *image* mereka di mata konsumen, yaitu siswa/calon siswa. Dengan citra atau *image* yang baik diharapkan akan mampu mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah. Sama halnya dengan sekolah-sekolah swasta lain yang ada di Indonesia, sekolah-sekolah swasta yang ada di Kota Surakarta juga aktif untuk membangun *image* positif melalui pemasaran yang dilakukan. Banyak cara yang ditempuh oleh sekolah-sekolah tersebut seperti melakukan

promosi melalui berbagai media, memberikan fasilitas belajar di sekolah yang lengkap, memberikan kemudahan pembayaran biaya pendidikan, beasiswa bagi siswa/calon siswa berprestasi. Hal ini dilakukan agar sekolah-sekolah swasta tetap diminati oleh calon siswa serta dapat bersaing dengan sekolah-sekolah negeri maupun sekolah-sekolah swasta yang lain dalam hal perekrutan siswa.

Membangun *image* untuk mendapatkan kepercayaan calon siswa juga selalu dilakukan oleh SMK Kristen 1 Surakarta, dengan cara-cara seperti ; (1) melakukan presentasi mengenai SMK Kristen 1 Surakarta di SMP negeri maupun swasta yang ada di Kota Surakarta, (2) memasang spanduk di wilayah Kota Surakarta dan sekitarnya. Meskipun setiap tahun SMK Kristen 1 Surakarta telah melakukan promosi, namun jumlah siswa di SMK Kristen 1 Surakarta tidak memenuhi daya tampung sekolah. Rata-rata siswa masuk setiap tahun hanya 150 siswa (berdasarkan rata-rata dari data jumlah siswa tahun pelajaran 2014/2015). Padahal SMK Kristen 1 Surakarta memiliki daya

tampung 250 siswa setiap tahun ajaran baru. Berikut data jumlah siswa SMK Kristen 1 tahun ajaran 2014/2015:

Tabel 1.1 Data Siswa SMK Kristen 1 Surakarta Tahun Ajaran 2014/2015

NO	KELAS	JUMLAH SISWA
1	X MULTIMEDIA 1	24
2	X MULTIMEDIA 2	22
3	X KEPERAWATAN	15
4	X AKUNTANSI	24
5	X ADMINISTRASI PERKANTORAN	30
6	X PEMASARAN	13
JUMLAH TOTAL KELAS X		128
7	XI MULTIMEDIA 1	26
8	XI MULTIMEDIA 2	26
9	XI MULTIMEDIA 3	24
10	XI KEPERAWATAN	23
11	XI AKUNTANSI XI	28
12	ADMINISTRASI PERKANTORAN 1 XI	29
13	ADMINISTRASI PERKANTORAN 2	24
14	XI PEMASARAN	16
JUMLAH TOTAL KELAS XI		196
15	XII MULTIMEDIA 1	28
16	XII MULTIMEDIA 2	23
17	XII KEPERAWATAN	10
18	XII AKUNTANSI XII	24
19	ADMINISTRASI PERKANTORAN	29
20	XII PEMASARAN	11
JUMLAH TOTAL KELAS XII		125
JUMLAH TOTAL SISWA TA 2014/2015		449

Sumber Data: Kesiswaan SMK Kristen 1 Surakarta.

Berdasarkan uraian tersebut, maka akan dilakukan penelitian

apakah kurangnya jumlah siswa dari daya tampung sekolah di SMK Kristen 1 Surakarta adalah sebagai akibat dari *image* atau citra sekolah di mata calon siswa. Penelitian ini juga ingin mengungkapkan seberapa besar pengaruh citra sekolah yang memuat strategi pemasaran 7P terhadap keputusan memilih sekolah pada siswa di SMK Kristen 1 Surakarta.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan citra sekolah yang ada di SMK Kristen 1 Surakarta terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh citra sekolah terhadap keputusan siswa memilih sekolah SMK Kristen 1 Surakarta secara parsial dan simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan tentang Citra

Definisi citra dikemukakan oleh Alma dan Hurriyati (2008) sebagai berikut:

Citra adalah merupakan impresi, perasaan, atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu object, orang atau mengenai lembaga. Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Oleh sebab itu, penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik (hlm. 54-55).

Tinjauan tentang Pemasaran

Daryanto (2011) berpendapat, “pemasaran merupakan kegiatan bagaimana agar produksi terjual dan dapat memuaskan keinginan pembeli sehingga pembeli akan membeli produk perusahaan yang sama setelah merasa cocok dan puas akan produk yang bersangkutan “(hlm. 77).

Tinjauan tentang Jasa

Jasa bukan merupakan barang melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud (Lupiyoadi, 2001). Seperti halnya diungkapkan oleh Lovelock, Wirtz, dan Musry (2010):

Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan(*performances*)

yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun asset-aset lainnya yang menjadi tanggungjawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan system tertentu; tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut. (hlm. 16).

Tinjauan tentang Pemasaran Jasa

Pendidikan

Definisi pemasaran jasa pendidikan diungkapkan oleh Riduwan (2009):

Pemasaran pendidikan merupakan langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti ketatnya persaingan untuk memperoleh *costumer*. Bagi lembaga pendidikan yang telah memiliki *image* atau citra yang bagus di masyarakat (katakanlah sekolah favorit),implementasi pemasaran pendidikan hanya membutuhkan *planning* yang lebih menyempurnakan keberadaan sekolah tersebut dengan melakukan *improvement quality* yang berkesinambungan dengan inovasi sebagai terobosan baru dalam mengantisipasi

permintaan dunia kerja sebagai relevansi dari pendidikan (hlm. 348).

Tinjauan tentang 7P dalam Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Product (Produk)

Product (produk) yang dimaksudkan adalah mutu dari lembaga pendidikan/sekolah. Produk (*product*) dalam konsep pemasaran jasa berarti objek atau proses yang memiliki nilai manfaat kepada konsumen, (Lupiyoadi, 2001).

2. Price (Harga)

Harga menurut Riduwan (2009):

Price (harga) merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon siswa/mahasiswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas terjangkau pelanggan pendidikan (hlm. 343).

3. Place (Tempat)

Riduwan (2009) menyatakan:

Place atau tempat letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan

dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. (hlm. 343).

4. Promotion (Promosi)

Sekolah selalu melakukan upaya-upaya untuk memperkenalkan dirinya kepada masyarakat luas (Lie, Andriono dan Prasasti, 2014). Oleh karena itu, sekolah harus menemukan cara/upaya yang tepat dalam usahanya untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat luas.

Hal ini seperti yang diungkapkan oleh *Departement of Doctoral School in Marketing, Transilvania University of Brasov* (2011) bahwa:

Lembaga pendidikan harus dapat menemukan cara yang efisien untuk mendapatkan pelanggan, pelanggan dalam hal ini adalah siswa. (hlm. 27).

5. People (Orang)

People yang dimaksudkan disini adalah peranan

pemimpin dan civitas akademika dalam meningkatkan citra lembaga, dalam arti semakin berkualitas unsur pemimpin dan civitas akademika dalam melakukan pelayanan pendidikan maka akan meningkatkan jumlah *costumer*/pelanggan.

(Riduwan, 2009).

6. ***Physical Evidence (Sarana Prasarana)***

Physical Evidence merupakan bentuk dari penyediaan penyampaian jasa tersebut, dimana bangunan, sarana dan prasarana, desain interior dan eksterior serta fasilitas penting lainnya sangat mempengaruhi terhadap peningkatan *costumer* pendidikan (Riduwan, 2009).

7. ***Process (Proses)***

Lupiyadi (2001) mengungkapkan pengertian *process* dalam konsep pemasaran jasa:

Process merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur,

jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen” (hlm. 64).

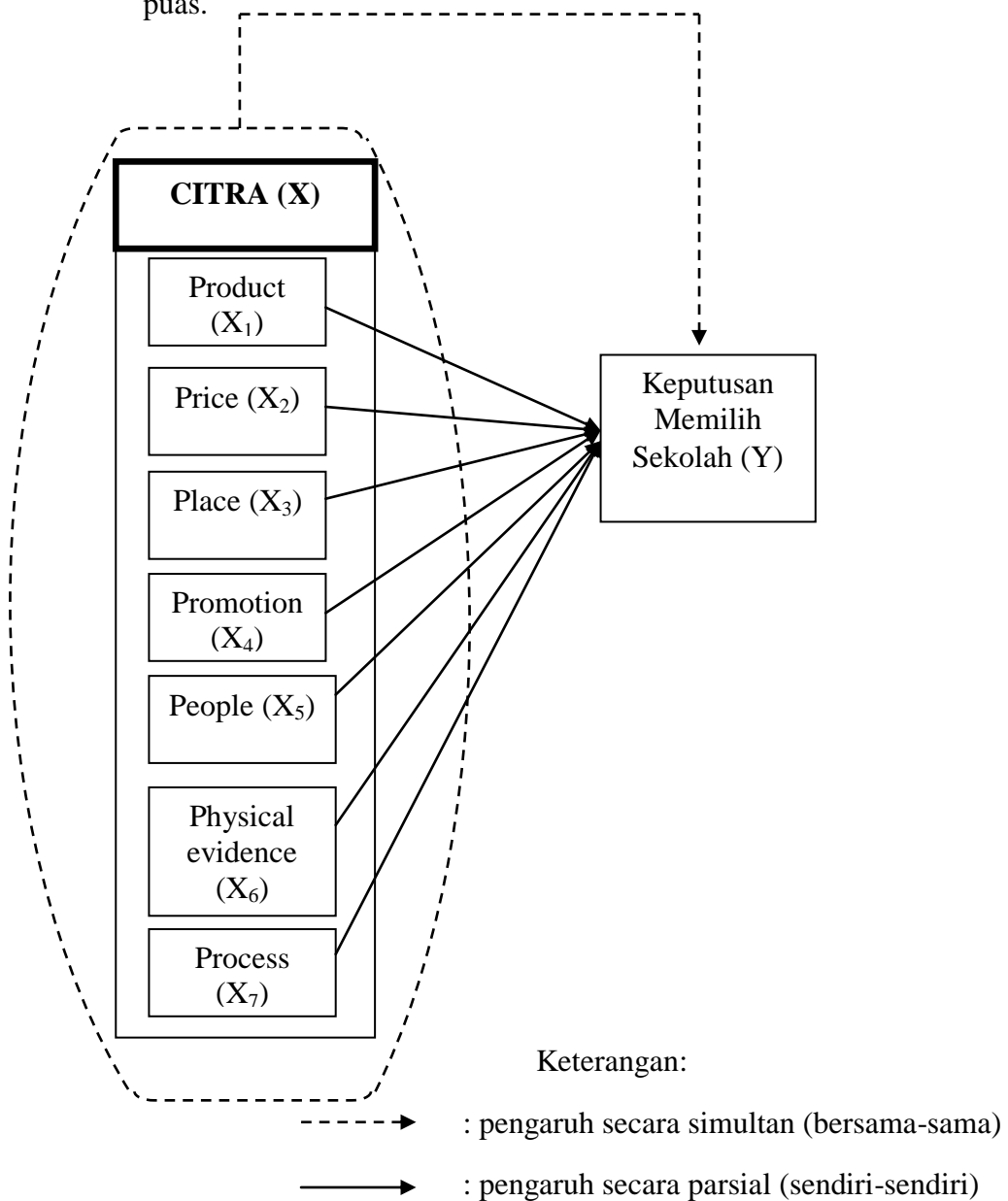
Tinjauan tentang Keputusan Memilih Sekolah

Proses keputusan pembelian (Daryanto, 2011):

- a) **Pengenalan Kebutuhan**
Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.
- b) **Pencarian Informasi**
Tahap yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak.
- c) **Evaluasi Alternatif**
Tahap ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dan perangkat pilihan.
- d) **Keputusan Membeli**
Tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk.

e) Tingkah Laku Pasca
Pembelian

Tahap ketika konsumen
mengambil tindakan
lebih lanjut setelah
membeli berdasarkan
pada rasa puas dan tidak
puas.



Gambar : Kerangka Berpikir

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Sunyoto (2011) menjelaskan tentang populasi yaitu:

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan yang dimaksud dengan sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi. (hlm. 202-203).

Sedangkan dalam penelitian ini terdapat populasi sebanyak 449 siswa (jumlah seluruh siswa SMK Kristen 1 tahun pelajaran 2014/2015).

Sampel

Dikemukakan oleh Arikunto (2006) bahwa jika jumlah populasi kurang dari 100 maka sampel diambil seluruhnya, sehingga menjadi penelitian populasi. Apabila jumlah populasi lebih dari 100 maka diambil sampel antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. Mengacu pendapat ahli maka akan diambil sampel sebanyak 25% dari populasi, karena semakin banyak sampel yang

digunakan hasilnya akan sebaik baik sehingga peneliti mengambil prosentase terbanyak. Penelitian ini mengambil sampel yaitu sejumlah 113 siswa.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pengambilan contoh berstrata atau *proportionate stratified random sampling*. Teknik ini digunakan untuk menentukan sampel pada tiap tingkatan kelas. Menurut Riduwan (2009: 60) rumus yang digunakan untuk alokasi proporsional adalah sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan:

n_i = jumlah sampel yang diambil untuk strata i

N_i = ukuran populasi strata i

N = jumlah populasi total

n = sampel total yang diambil (ukuran sampel)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Tabel hasil analisis regresi berganda:

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics			
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,597	3,376		1,065	0,289		
	Product	0,465	0,131	0,306	3,553	0,001	0,479	2,087
	Price	0,220	0,161	0,111	1,363	0,176	0,534	1,873
	Place	0,017	0,153	0,009	0,113	0,910	0,593	1,686
	Promotion	0,422	0,182	0,214	2,321	0,022	0,417	2,396
	People	0,074	0,114	0,054	0,649	0,518	0,509	1,965
	Physical Evidence	0,006	0,243	0,003	0,025	0,980	0,235	4,261
	Process	0,558	0,214	0,265	2,605	0,011	0,343	2,916

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Sekolah

Berdasarkan tabel koefisien, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,597 + 0,465 X_1 + 0,220 X_2 + 0,017 X_3 + 0,422 X_4 + 0,074 X_5 + 0,006 X_6 + 0,558 X_7$$

Persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 3,597 menyatakan jika *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *people* (X_5), *physical evidence* (X_6), *process* (X_7), secara matematika adalah

0, maka besarnya keputusan memilih sekolah (Y) nilainya sebesar 3,597 satuan.

- Koefisien regresi variabel *product* (X_1) sebesar 0,465 artinya *product* (produk) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan memilih sekolah dan setiap peningkatan satu satuan variabel *product*/produk dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan memilih

- sekolah pada siswa sebesar 0,465 satuan.
- c. Koefisien regresi variabel *price* (X_2) sebesar 0,220 artinya *price* (harga) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan memilih sekolah dan setiap peningkatan satu satuan variabel *price*/harga dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan memilih sekolah pada siswa sebesar 0,220 satuan.
- d. Koefisien regresi variabel *place* (X_3) sebesar 0,017 artinya *place* (tempat) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan memilih sekolah dan setiap peningkatan satu satuan variabel *place*/tempat dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan memilih sekolah pada siswa sebesar 0,017 satuan.
- e. Koefisien regresi variabel *promotion* (X_4) sebesar 0,422 artinya *promotion* (promosi) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan memilih sekolah dan setiap peningkatan satu satuan variabel *promotion*/promosi dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan memilih sekolah pada siswa sebesar 0,422 satuan.
- f. Koefisien regresi variabel *people* (X_5) sebesar 0,074 artinya *people* (orang) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan memilih sekolah dan setiap peningkatan satu satuan variabel *people*/orang dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan memilih sekolah pada siswa sebesar 0,074 satuan.
- g. Koefisien regresi variabel *physical evidence* (X_6) sebesar 0,006 artinya *physical evidence* (sarana prasarana) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan memilih sekolah dan setiap peningkatan satu satuan variabel *physical evidence*/sarana prasarana dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka akan menyebabkan kenaikan

keputusan memilih sekolah pada siswa sebesar 0,006 satuan.

- h. Koefisien regresi variabel *process* (X_7) sebesar 0,558 artinya *process* (proses) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan memilih sekolah dan setiap peningkatan satu satuan variabel *process*/proses dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka akan menyebabkan

kenaikan keputusan memilih sekolah pada siswa sebesar 0,558 satuan.

Uji F

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan nilai probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel hasil uji F:

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2035,383	7	290,769	25,172	0,000 ^a
	Residual	1212,900	105	11,551		
	Total	3248,283	112			

a. Predictors: (Constant), Process, Price, Place, Promotion, People, Product, Physical Evidence

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih Sekolah

bersama-sama terhadap keputusan memilih sekolah (Y).

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, didapat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $25,172 > 2,10$ dan probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra sekolah secara

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel terikat.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak

dan H_a diterima. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan nilai probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Nilai t_{tabel} menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan nilai $df = n - k = 113 - 7 = 106$, sehingga diperoleh hasil sebesar 1,983.

Tabel hasil uji t

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		Std. Error				Tolerance	
Model		B		Beta	T	Sig.	VIF
1	(Constant)	3,597	3,376		1,065	0,289	
	Product	0,465	0,131	0,306	3,553	0,001	0,479
	Price	0,220	0,161	0,111	1,363	0,176	0,534
	Place	0,017	0,153	0,009	0,113	0,910	0,593
	Promotion	0,422	0,182	0,214	2,321	0,022	0,417
	People	0,074	0,114	0,054	0,649	0,518	0,509
	Physical Evidence	0,006	0,243	0,003	0,025	0,980	0,235
	Process	0,558	0,214	0,265	2,605	0,011	0,343

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Sekolah

- a. Nilai t_{hitung} *product* (X_1) sebesar 3,553 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,983, sehingga diperoleh hasil bahwa $3,553 > 1,983$. Nilai probabilitas *product* (X_1) lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Nilai t dan probabilitas menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh secara parsial antara variabel *product* (X_1) terhadap keputusan memilih sekolah (Y).
- b. Nilai t_{hitung} *price* (X_2) sebesar 1,363 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,983, sehingga diperoleh hasil bahwa $1,363 < 1,983$. Nilai probabilitas *price* (X_2) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,176. Nilai t dan probabilitas menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel *price* (X_2) terhadap keputusan memilih sekolah (Y).
- c. Nilai t_{hitung} *place* (X_3) sebesar 0,113 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,983, sehingga diperoleh hasil bahwa $0,113 < 1,983$. Nilai probabilitas

- place* (X_3) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,910. Nilai t dan probabilitas menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel *place* (X_3) terhadap keputusan memilih sekolah (Y).
- d. Nilai t_{hitung} *promotion* (X_4) sebesar 2,321 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,983, sehingga diperoleh hasil bahwa $2,321 > 1,983$. Nilai probabilitas *promotion* (X_4) lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,022. Nilai t dan probabilitas menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh secara parsial antara variabel *promotion* (X_4) terhadap keputusan memilih sekolah (Y).
- e. Nilai t_{hitung} *people* (X_5) sebesar 0,649 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,983, sehingga diperoleh hasil bahwa $0,649 < 1,983$. Nilai probabilitas *people* (X_5) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,518. Nilai t dan probabilitas menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel *people* (X_5) terhadap keputusan memilih sekolah (Y).
- f. Nilai t_{hitung} *physical evidence* (X_6) sebesar 0,025 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,983, sehingga diperoleh hasil bahwa $0,025 < 1,983$. Nilai probabilitas *physical evidence* (X_6) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,980. Nilai t dan probabilitas menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel *physical evidence* (X_6) terhadap keputusan memilih sekolah (Y).
- g. Nilai t_{hitung} *process* (X_7) sebesar 2,605 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,983, sehingga diperoleh hasil bahwa $2,605 > 1,983$. Nilai probabilitas *process* (X_7) lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,011. Nilai t dan probabilitas menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh secara parsial antara variabel *process* (X_7) terhadap keputusan memilih sekolah (Y).

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat

yang diterangkan variabel bebas secara bersama-sama. Hasil perhitungan *Adjusted R Square* dapat dilihat pada output *Model Summary*. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,792 ^a	0,627	0,602	3,399	1,879

a. Predictors: (Constant), Process, Price, Place, Promotion, People, Product, Physical Evidence

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih Sekolah

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,602 atau 60,2%. Hal ini dapat diartikan bahwa 60,2% variabel keputusan memilih sekolah dipengaruhi oleh citra sekolah yang terdiri atas *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, *process*, sedangkan sisanya sebesar 39,8% (100%-60,2%) dipengaruhi faktor lain selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

1. Variabel citra sekolah yang terdiri dari *product* (X_1), *price*

(X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *people* (X_5), *physical evidence* (X_6), *process* (X_7) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan memilih sekolah pada siswa SMK Kristen 1 Surakarta.

2. Variabel *product* (X_1) memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap terhadap keputusan memilih sekolah pada siswa SMK Kristen 1 Surakarta.
3. Variabel *price* (X_2) tidak memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan memilih sekolah pada siswa SMK Kristen 1 Surakarta.

4. Variabel *place* (X_3) tidak memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan memilih sekolah pada siswa SMK Kristen 1 Surakarta.
5. Variabel *promotion* (X_4) memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan memilih sekolah pada siswa SMK Kristen 1 Surakarta.
6. Variabel *people* (X_5) tidak memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan memilih sekolah pada siswa SMK Kristen 1 Surakarta.
7. Variabel *physical evidence* (X_6) tidak memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan memilih sekolah pada siswa SMK Kristen 1 Surakarta.
8. Variabel *process* (X_7) memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan memilih sekolah pada siswa SMK Kristen 1 Surakarta.
9. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) diperoleh angka sebesar 0,602 atau 60,2%. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan memilih sekolah pada siswa

SMK Kristen 1 Surakarta dipengaruhi oleh citra sekolah yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, *process*, sedangkan sisanya sebesar 39,8% (100%-60,2%) dipengaruhi faktor lain selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan pengetahuan mengenai citra sekolah dan aspek-aspek di dalamnya yang mempengaruhi keputusan siswa memilih sekolah.
2. Setelah mengetahui aspek-aspek apa saja yang mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah, selanjutnya dapat digunakan untuk mengembangkan aspek-aspek tersebut agar dapat menarik minat siswa dalam memilih sekolah.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra sekolah memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih sekolah pada siswa.

Citra sekolah yang baik akan mempengaruhi persepsi calon siswa untuk memilih sekolah tersebut. Oleh karena itu, pihak sekolah harus dapat menciptakan citra yang baik melalui aspek-aspek *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* agar calon siswa memilih untuk bersekolah di SMK Kristen 1 Surakarta.

4. Selain itu berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel *product, promotion, process* berpengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMK Kristen 1 Surakarta.

Saran

1. Bagi Sekolah
 - a. Sekolah hendaknya lebih meningkatkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan *image* atau citra sekolah agar dapat menyaring lebih banyak lagi siswa.
 - b. Berkaitan dengan produk, promosi, proses yang paling berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih sekolah hendaknya sekolah

mampu mempertahankan aspek tersebut agar mampu menarik minat siswa lebih banyak lagi. Contohnya dengan menyediakan anggaran khusus untuk menambah media promosi sekolah.

2. Aspek-aspek yang belum mempengaruhi keputusan siswa memilih sekolah yaitu harga (*price*), tempat (*place*), orang (*people*), dan sarana prasarana (*physical evidence*), sekolah hendaknya meningkatkan kualitas aspek tersebut sehingga membuat calon siswa lebih tertarik. Misalnya dengan menambah fasilitas belajar untuk semua program jurusan (wifi, komputer, laboratorium). Biaya pendidikan hendaknya juga diimbangi dengan peningkatan sarana prasarana serta pelayanan bagi siswa. Selain itu perlu juga diberikan beasiswa bagi siswa berprestasi secara rutin serta kemudahan fasilitas pembayaran biaya sekolah.

3. Bagi Masyarakat

- a. Masyarakat (calon siswa maupun orang tua) diharapkan dapat memilih sekolah yang memiliki citra baik, hal ini dapat dilihat dari bagaimana cara sekolah tersebut memperkenalkan diri kepada masyarakat.
- b. Untuk mengetahui apakah sekolah memiliki citra yang baik, masyarakat/calon siswa maupun orang tua hendaknya mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai sekolah tersebut yang dapat dilihat dari aspek *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih variatif dalam mengembangkan penelitian tentang variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan memilih sekolah pada siswa, tidak hanya terbatas pada variabel citra sekolah, dari hasil penelitian-penelitian

yang baru diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan.

- b. Peneliti selanjutnya sebaiknya tidak hanya mengandalkan pada hasil jawaban dari kuesioner tetapi juga dapat melakukan pengamatan untuk memeriksa kembali jawaban siswa pada kuesioner dengan keadaan sekolah yang sebenarnya.

DAFTAR REFERENSI

- Alma ,B. &Hurriyati, R. (Ed).(2008).
Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan :Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2006).*Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipto.
- Daryanto.(2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Enache, I.C. (2011). Marketing Higher Education Using The 7 PS Framework. *Bulletin of the Transilvania University of*

- Brasov, 4 (53) 24-30.
- Lie, A., Andriono, T., & Prasasti, S. (2014). *Menjadi Sekolah Terbaik: Praktik-praktik Strategis Dalam Pendidikan*. Jakarta: Tanoto Foundation.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Terj. Dian Wulandari & Devri Barnadi Putera. Jilid 1 (edisi 7). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhaimin, Suti'ah, & Prabowo, S.L. (2010). *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Riduwan. (Ed). (2008). *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2009). *Belajar Mudah Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2011). *Praktik SPSS untuk Kasus*. Yogyakarta: MuhaMedika.